

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

Obor B3107
Textilní marketing
Katedra hodnocení textilií

**MARKETINGOVÁ STRATEGIE INTERNETOVÉHO
OBCHODU**
MARKETING STRATEGY OF E-SHOP

Roman Kopecký
KHT – 575

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová

Rozsah práce:

Počet stran textu	42
Počet obrázků	22

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Roman KOPECKÝ**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Marketingová strategie internetového obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Aplikujte marketingové teorie na internetový obchod
- Specifikujte výrobní sortiment vhodný pro internetový obchod
- Založte vlastní internetový obchod s textilním zbožím

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní
Katedra hodnocení textilií 4290
Ing. Vladimír Bajzík

V Liberci 20. května 2009

Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce

Žádám o změnu termínu obhajoby bakalářské práce na školní rok 2009 z důvodů rodinných a pracovních.

Děkuji za vyřízení

.....
Roman Kopecký

Vyjádření vedoucího práce:

Vyjádření vedoucího katedry:

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé bakalářské práce, zejména, nikoliv však pouze: prodej a zapůjčení.

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 25. května 2009

.....
Roman Kopecký

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval Ing. Haně Pařilové za konzultace, trpělivost a podporu při tvorbě bakalářské práce.

ANOTACE

Cílem této práce je popsat dostupná reklamní média, zhodnotit je z hlediska efektivity inzerce, vybrat vhodné produkty, založit internetový obchod a popsat použitou marketingovou strategii.

Jsou popsány inzertní možnosti po jednotlivých médiích a je uvedena orientační cena inzerce. Je popsáno internetové prostředí, vybrány produkty vhodné pro internetový prodej. Je uveden postup při výběru typu řešení internetového prodeje a vybudování internetového obchodu. V závěru práce je uvedena použitá marketingová strategie.

Výsledek této práce by měl dopomoci k orientaci mezi možnostmi, které jednotlivá média poskytují k marketingové podpoře internetového obchodu.

ANNOTATION

The goal of this work is to describe advertising media, to evaluate the media in focus on effectivity of advertising, to choose suitable products, to start an e-shop and to describe used marketing strategy.

In this work are described advertising possibilities according to each media and their prices. There is described an internet environment, there are chosen suitable products for internet sale. There are described steps in choosing a type of internet sale and building an e-shop. In conclusion of this work is introduced used marketing strategy.

The result of this work should assist in the orientation among possibilities of different types of media and their products for marketing support of an e-shop.

OBSAH:

1. ÚVOD	9
1.1. CÍL PRÁCE	9
1.2. DOSTUPNÁ REKLAMNÍ MÉDIA	9
2. MARKETINGOVÁ PODPORA	11
2.1. INTERNETOVÉ OBCHODOVÁNÍ	11
2.1.1. VÝHODY INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ	12
2.1.2. NEVÝHODY INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	12
2.2. SORTIMENT INTERNETOVÉHO OBCHODU	12
2.3. CÍLOVÉ SKUPINY POTENCIONÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	13
2.4. POPIS REKLAMNÍCH MÉDIÍ A INZERTNÍCH SYSTÉMŮ	16
2.4.1. INTERNET OBECNĚ	16
2.4.2. INTERNETOVÁ INZERCE S GARANCÍ POZICE A ČASU.....	17
2.4.3. INTERNETOVÁ INZERCE V PPC SYSTÉMECH	21
2.4.4. SEO OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK.....	24
2.4.5. TISK	26
2.4.6. ROZHLAS	30
2.4.7. TELEVIZE.....	32
3. PRAKTICKÉ VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ PODPORY.....	35
3.1. VYTVOŘENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU	35
3.2. VÝBĚR SORTIMENTU.....	39
3.3. VÝBĚR OSLOVENÉ CÍLOVÉ SKUPINY	40
3.4. VÝBĚR VHODNÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	40
4. SHRUTÍ.....	43
5. ZÁVĚR	44

6. SEZNAMY	46
6.1. VYSVĚTLIVKY A ZKRATKY.....	46
6.2. SEZNAM OBRÁZKŮ.....	47
6.3. SEZNAM ZDROJŮ A LITERATURY	48

1. Úvod

Internet je poměrně mladé médium, kterému před deseti a více lety nedávalo mnoho lidí velkou naději na komerční využití. V roce 2001 byla skupina podnikatelů, kteří investovali do internetové reklamy hodně prostředků, zklamána jejími minimálními výsledky, což vedlo k poklesu investic do tohoto typu reklamy. Tento efekt byl zapříčiněn malou penetrací připojení k internetu mezi koncovými uživateli. Nicméně v následujících letech byl tento nedostatek napraven. K internetu, vzhledem k jeho stále větší dostupnosti, má přístup stále větší počet obyvatel. To je možné dokladovat například měřením velikosti internetové populace a počtem zobrazených stránek, které poskytuje společnost SPIR NetMonitor. Z tohoto měření vyplývá, že v srpnu 2005 byla velikost internetové populace UV 3 331 961 a počet zobrazených stránek PV 650 947 061. O tři roky později v srpnu 2008 se zvýšila velikost internetové populace 1,3 krát na UV 4 379 056 a počet zobrazených stránek dokonce 9,1 krát na PV 5 930 855 757. Tento růst a cenová dostupnost řadí internet v současné době na první pozici mezi inzertními médii. Tyto výhody internetu vedou k zamyšlení o jeho co nejefektivnějším využití ke komerčním účelům a tímto směrem by se měla ubírat i tato práce, která bude pojednávat o využití internetového prostředí k prodeji výrobků či služeb.

1.1. Cíl práce

Cílem práce je popsání dostupných reklamních médií a rozlišení jejich výhod z hlediska cílení na koncového zákazníka, finanční náročnosti a možnosti měřit výsledky, aplikace marketingové teorie na internetový obchod, specifikace výrobkového sortimentu vhodného pro internetový obchod a založení vlastního internetového obchodu s textilním zbožím. V závěru bude popsána použitá marketingová strategie.

1.2. Dostupná reklamní média

Tato práce se bude zabývat všemi v České republice hlavními dostupnými reklamními médii, tzn. internet, tisk, rozhlas a televize. Každý z těchto inzertních kanálů má jistě své místo v marketingovém mixu většiny výrobních či obchodních společností. Zde budou rozebrány z pohledu jejich ceny, oslovené cílové skupiny

a efektivity, právě v poměru cena a výkon, tedy oslovená skupina, její šíře, pravděpodobnost uskutečnění obchodu a cena kterou uskutečněný obchod stojí. Z těchto informací je možné vycházet při výběru vhodného typu inzertního média.

2. Marketingová podpora

Pojem „marketingová podpora“ je poměrně obsáhlý a je možné říci, že označuje veškerou činnost směřující ke zvýšení výnosů z prodeje našich výrobků či služeb. V případě klasického kamenného obchodu se dá nazvat marketingovou podporou, už třeba výběr vhodného místa pro jeho vybudování s přihlédnutím k hustotě osídlení, sociálním vrstvám bydlícím a pracujícím v jeho okolí. To znamená, že v nájemném, které se dle vhodnosti vybraného místa liší je zároveň zohledněna cena za reklamní plochu, kterou je v tomto případě výloha daného obchodu. Při budování internetového obchodu tyto náklady odpadají, ale o to větší je potřeba investovat do reklamy a zviditelnění webových stránek, které zboží určené k prodeji zobrazují. V případě zanedbání těchto aktivit se obchod stává, vzhledem k velkému množství informací obsažených ve všech obecných vyhledávačích, nenaležitelným.

2.1. Internetové obchodování

„E-commerce či elektronická komerce je způsob využití internetu k realizaci obchodních transakcí (s vlastními organizačními jednotkami, s dodavateli, se zákazníky). Prostřednictvím internetu lze prodávat jak fyzické zboží tak digitální služby a informace. U fyzických produktů jde především o spotřební zboží prodávané prostřednictvím e-shopů. U služeb a informací dochází k prodeji zpráv, publikací, učebních materiálů, multimediální zábava atd.

- *B-2-B (business to business) - nabídka jedné firmy druhé firmě*
- *B-2-C (business to consumer) - obchodní nabídky pro zákazníky*
- *C-2-B (consumer to business)*
- *C-2-C (consumer to consumer) - názory na fórech“ [7]*

Vzhledem k již výše prezentovanému rozvoji návštěvnosti a užívanosti internetového prostředí se toto stává stále více zajímavým pro komerční využití a to zejména z obchodního hlediska. V této části budou probrány výhody a nevýhody tohoto druhu obchodování. Z těchto úvah by později měla vyjít i základní charakteristika vhodného sortimentu.

2.1.1. Výhody internetového obchodování

Mezi hlavní výhody tohoto druhu obchodování je možné započítat především pohodlnost nákupu, kdy zákazník nemusí za zbožím a jeho případným porovnáním s konkurenčními produkty, cestovat. Zákazník tedy šetří čas a i případné finanční prostředky vynaložené na dopravu. Tato výhoda je více patrná pro obyvatele z lokalit s menší hustotou osídlení, kde vzdálenost mezi obchody nabízejícími různé zboží může být oproti velkým městům výrazně vyšší. Další velkou výhodou je ve většině případů výhodnější cena, která vychází z více konkurenčního prostředí, je zde větší možnost srovnání podobných nebo stejných druhů výrobků a z menší míry komfortu, zákazník nemá možnost si zboží dobře prohlédnout, osahat nebo vyzkoušet. Tento faktor do jisté míry zvýhodňuje zboží obecně zákazníkovi známé nebo jím pravidelně používané.

2.1.2. Nevýhody internetového obchodování

Za nevýhodu lze označit již dříve zmíněnou nemožnost si zboží řádně prohlédnout a vyzkoušet jeho funkčnost. Nicméně v současné době je tento problém ošetřen zákonem, který umožňuje zákazníkovi zboží zakoupené v internetovém obchodě, bez udání důvodů, do 14 dní vrátit bez jakýchkoliv sankcí. Dále je třeba zmínit zneužívání tohoto obchodního prostředí firmami, které se snaží využít nezkušenosti zákazníků v tomto poměrně novém prostředí ke svému nezákonnému obohacení. Toto samozřejmě neprospívá slušným obchodníkům. Je ovšem pravda, že se zvyšováním obecného povědomí o tomto prostředí, jsou tyto případy na ústupu.

2.2. Sortiment internetového obchodu

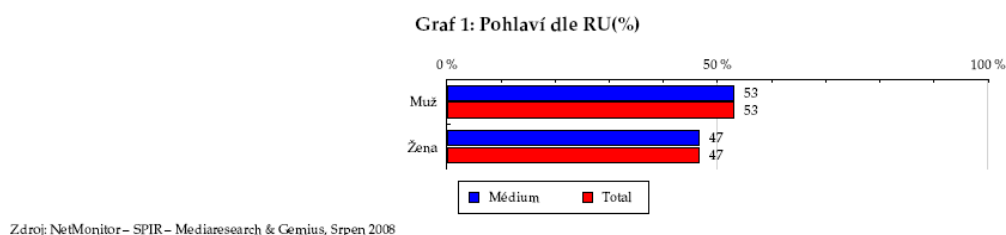
Po vyhodnocení předchozího popisu výhod a nevýhod internetového obchodování, je možné charakterizovat vhodný sortiment zboží pro internetový prodej textilu jako zboží, které není potřeba zkoušet, protože je možné jeho velikost odvodit z velikostní tabulky a není u tohoto zboží potřeba aby dobře sedělo, naopak očekává se od něj, že bude spíše volnější a pohodlnější. Do této kategorie by měly být zařazeny například výrobky typu punčochové zboží, některé druhy spodního prádla, noční prádlo, župany, domácí obleky a popřípadě také textilní doplňky jako jsou šátky a kravaty. Dále takto lze prodávat zboží,

kteřé zázkazník dobře zná, má ho vyzkoušené a ví, že daná velikost od daného výrobce, mu naprosto vyhovuje. Takovýmto sortimentem může být sportovní oblečení, termoprádlo, kde má zázkazník zkušenosti s výrobcem a velikostmi jeho výrobků. Velkou výhodou pro internetový prodej je typ zboží, který není běžně v prodeji velkých prodejních řetězců, to znamená zboží určené pro speciální účely, kde je počet potencionálních zázkazníků na danou oblast velmi nízký a pro kamennou prodejnu je nedostatečný, nicméně pro internetový prodej s celorepublikovou působností je dostačující.

2.3. Cílové skupiny potencionálních zázkazníků

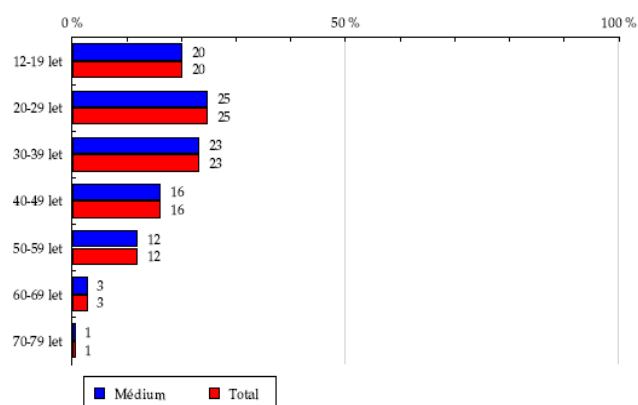
Pro orientaci v cílových skupinách používajících internetové prostředí bude použit výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice, kterou společnost SPIR NetMonitor pravidelně zveřejňuje na svých webových stránkách www.netmonitor.cz. Tyto grafy jsou původně připraveny jako srovnávací, proto je každý parametr dělen na dvě části modrou (médium), která reprezentuje vybrané reklamní médium (například: Zlatelystranky.cz, Seznam.cz, Atlas.cz) a červenou (total), která reprezentuje průměrné chování uživatelů internetu jako celku. Pro účely této práce jsou obě části na hodnotách total, tedy průměrného chování uživatelů internetu.

Základní parametry, které budou brány v úvahu, jsou uvedeny níže v obrázku 1 až 6:



Obrázek 1 Rozdělení uživatelů internetu dle pohlaví

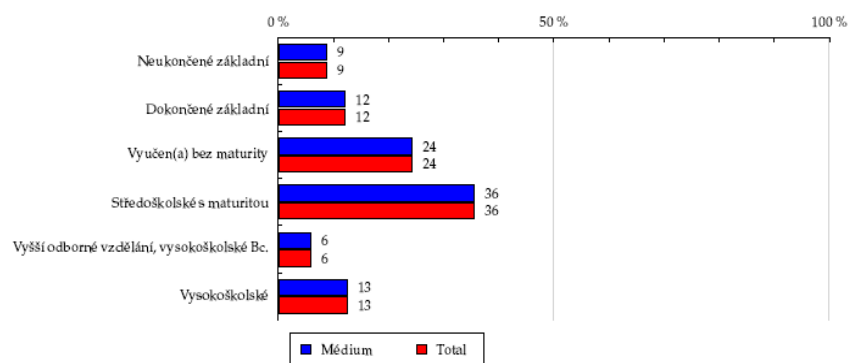
Graf 2: Věk dle RU(%)



Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Srpen 2008

Obrázek 2 Rozdělení uživatelů internetu dle věku

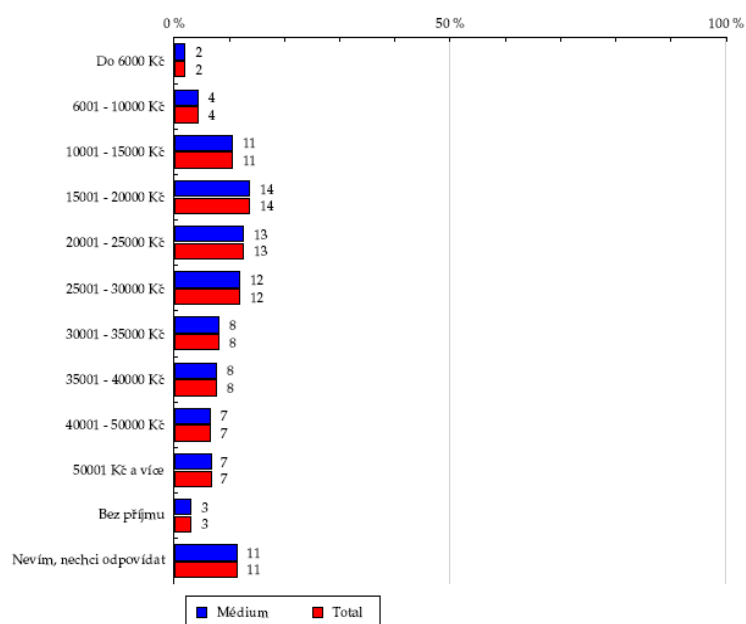
Graf 3: Nejvyšší dokončené vzdělání dle RU(%)



Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Srpen 2008

Obrázek 3 Rozdělení uživatelů internetu dle vzdělání

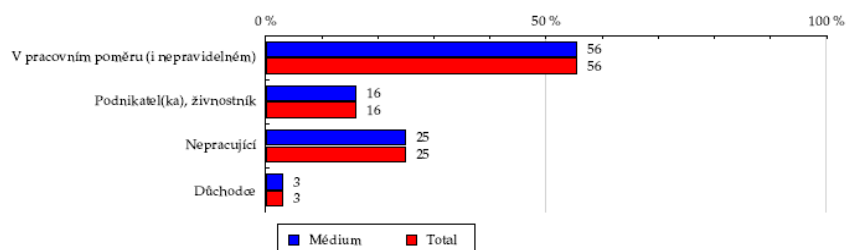
Graf 10: Čistý příjem domácnosti dle RU(%)



Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Srpen 2008

Obrázek 4 Rozdělení uživatelů internetu dle čistého příjmu domácnosti

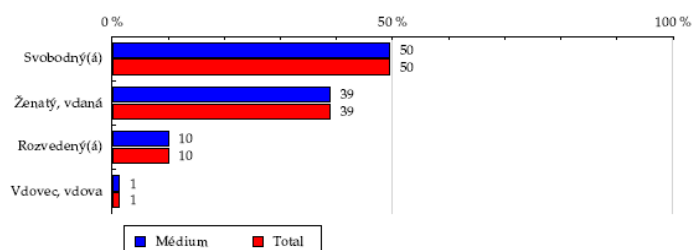
Graf 8: Ekonomická aktivita dle RU(%)



Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Srpen 2008

Obrázek 5 Rozdělení uživatelů internetu dle ekonomické aktivity

Graf 4: Rodinný stav dle RU(%)



Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Srpen 2008

Obrázek 6 Rozdělení uživatelů internetu dle rodinného stavu

Z výše uvedených grafů vyplývá, že segment obyvatelstva, které aktivně využívá internetové prostředí má převážně takovýto charakter: muži a ženy bez rozdílu, převážně finančně aktivní věk od 20 let do 60 let, většina má vzdělání střední s maturitou a vyšší a čistý příjem domácnosti přes 20000,- Kč. Z těchto informací je možné vycházet i nadále při definování produktů vhodných pro elektronický obchod a cílení inzerce v dalších vhodných médiích a internetových službách, které mohou svým zaměřením oslovit co možná nejširší část výše popsaného segmentu.

2.4. Popis reklamních médií a inzertních systémů

V této části práce se budeme zabývat možnými reklamními médii a inzertními systémy, které nám pomohou přiblížit naše zboží k zákazníkům. Protože se jedná o reklamu na internetový obchod nejsme omezeni lokalitou, můžeme tedy oslovit potencionální zákazníky z celé republiky i ze zahraničí, ale v těchto případech cenu zboží výrazně navyšuje cena za dopravu.

2.4.1. Internet obecně

„Internet je veřejná celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“; vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost.“ [1, str. 129]

Prvním možným médiem, kterým se bude tato práce zabývat je inzerce na internetu. Internet nám poskytuje několik možností reklamních formátů a systémů, které můžeme využít dle naší potřeby. Hlavními výhodami internetové inzerce oproti dalším možnostem je možnost okamžité aktualizace zveřejňovaných dat a měřitelnost efektivity naší reklamy. V tomto médiu je možné měřit skoro všechny parametry od návštěvnosti našich stránek až například po měření ceny, kterou zaplatíme za konkrétního zákazníka. Dle statistik www.netmonitor.cz

z listopadu 2008 jsou hlavními hráči na trhu dle návštěvnosti:

Internetové portály:

Seznam.cz 4 483 862 RU

Gogole.cz u tohoto vyhledavače nejsou uvedené statistiky, ale obecně se
předpokládá 30% podíl na vyhledávání

Centrum.cz 2 826 206 RU

Atlas.cz 1 383 095 RU

Internetové katalogy firem:

Firmy.cz 2 170 126 RU (katalog firem portálu Seznam.cz)

Zlatestranky.cz 722 362 RU

Najisto.cz (katalog firem portálu Centrum.cz, nenechává se měřit, ale
obecně se předpokládá návštěvnost 300 000 RU)

1188.cz 57 859 RU

2.4.2. Internetová inzerce s garancí pozice a času

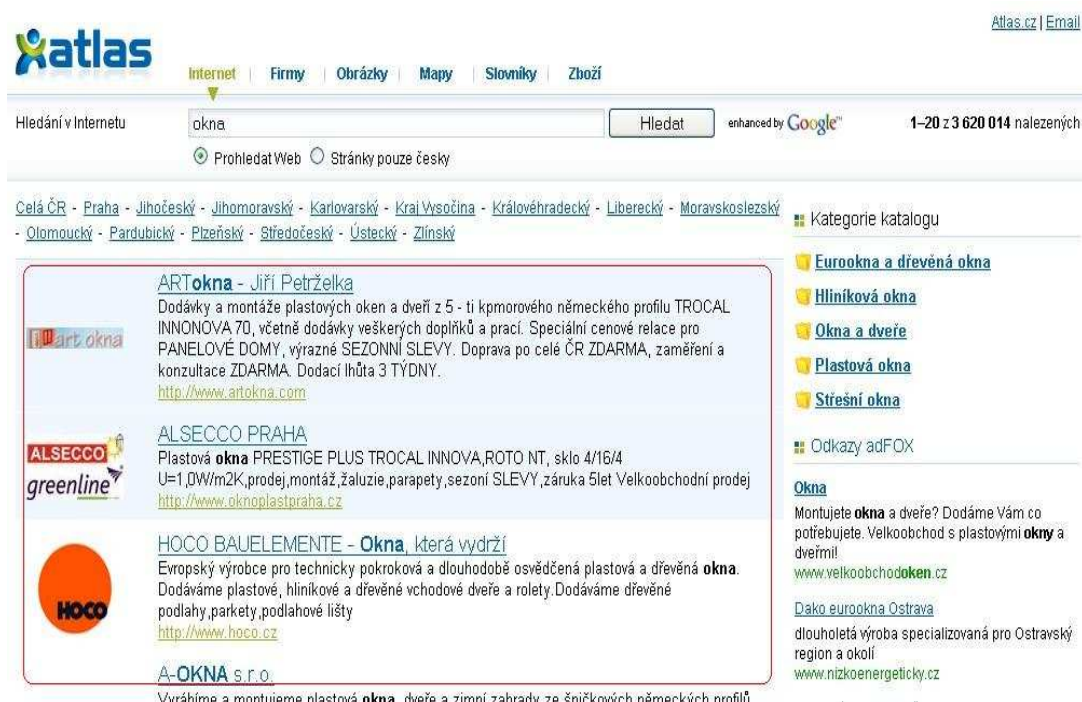
Inzerce s garancí pozice a času zobrazování je zatím nejznámější a stále ještě v naší republice nejvyužívanější variantou. Média zde umožňují zákazníkům zaplacení pevné ceny za předem domluvenou pozici ve výsledcích hledání a předem domluvený časový interval po který se zde bude odkaz na danou společnost zobrazovat.

V těchto systémech doposud fungovali, kromě ostatních menších společností i největší české internetové portály seznam.cz, atlas.cz a centrum.cz. Některé z nich v poslední době postupně přecházejí k jiným systémům, které budou popsány v dalších odstavcích.

Tento typ reklamy je většinou rozdělen na přednostní pozice ve fulltextovém hledání (přirozené hledání), což je v běžných vyhledávačích střední část stránky v záložce internet, zápisy do katalogu firem, které se nacházejí většinou v záložce firmy a bannerovou reklamu, která se zobrazuje napříč různými službami.

V případě portálu Atlas.cz je možné zakoupit přednostní pozice ve středové části výsledků hledání. V zásadě je možnost zakoupit 6 přednostních výpisů, které

mají pevné pořadí 1. až 6. jako na příklad ARTokna – Jiří Petrželka. Dále jsou na prodej pozice pod přednostními výpisy kde již není garantované pevné pořadí, ale odkaz se pohybuje mezi 7. až 18. pozicí. Přednostní výpis se vždy vztahuje k vybranému klíčovému slovu, v tomto případě je to slovo okna, které je na obrázku uvedeno ve vyhledávacím okně. S větším počtem vybraných klíčových slov se násobí cena za inzerci.



Obrázek 7 Zobrazení přednostních výpisů na Atlas.cz

V případě portálu Seznam.cz není již v současné době možné zakoupit přednostní výpis v přirozeném hledání v záložce Internet jako tomu bylo v předchozí ukázce portálu Atlas.cz a proto je následující ukázka ze záložky firmy což je katalog firem portálu Seznam.cz vedený pod doménou Firmy.cz. V tomto katalogu je možné zakoupit maximálně 4 přednostní pozice jako na příklad TANABYT s.r.o. Logika zobrazování a platby je u těchto typů pozic stejná jako v předchozím případě a tedy platba je počet klíčových slov a čas po který jsou odkazy viditelné na zadaná slova.

The screenshot shows the Firmy.cz website interface. At the top, there is a search bar with the text 'okna' and a 'Hledej' button. To the right of the search bar is a 'Seznam' link. Below the search bar, there are navigation links: 'Internet', 'Firmy' (highlighted), 'Mapy', 'Zboží', 'Obrázky', and 'Encyklopedie'. To the right of these links, it says 'Zobrazuji 1 - 25 z 5 561 nalezených'. Below the navigation bar, there is a yellow banner with the text 'Vyhledávám "okna"' and a button 'Přidej firmu zdarma'. Below the banner, there are two columns of search results, each starting with a folder icon. The left column lists: 'Prodej oken a dveří 2268', 'Prodej plastových oken 620', 'Sklenářství 712', 'Výroba oken a dveří 1104', and 'Výroba plastových oken 262'. The right column lists: 'Výroba eurooken 136', 'Montáže oken a dveří 96', 'Prodej dřevěných oken 93', and 'Renovace dveří a oken 71'. Below these lists is a link 'Zobrazit všechny kategorie » 445'. Below the search results, there is a section titled 'Česká republika' with a list of regions: 'Jihočeský kraj', 'Jihomoravský kraj', 'Karlovarský kraj', 'Královéhradecký kraj', 'Liberecký kraj', 'Moravskoslezský kraj', 'Olomoucký kraj', 'Pardubický kraj', 'Plzeňský kraj', 'Praha', 'Středočeský kraj', 'Ústecký kraj', 'Vysočina', and 'Zlínský kraj'. Below the regions is a link 'Zobrazit výsledky na mapě' with a map icon. Below the regions, there is a section titled 'Sponzorované odkazy' with a yellow background. It contains a logo for 'TANABYT' and text: 'TANABYT s.r.o. Výrobce a dodavatel dřevěných eurooken, eurodveří, zimních zahrad. Profil EURO 68 a EURO 92. Infolinka: 800 100 569, e-mail: tanabyt@tanabyt.cz. Demontáž, montáž, parapety, zednické práce po celé ČR. Zaměření, cenové nabídky a odborné poradenství zdarma! ČSN EN ISO 9001. www.tanabyt.cz'. To the right of the sponsored links, there is a section titled 'Tip Firmy.cz' with a logo for 'J&T SYSTEM s.r.o.' and text: 'J&T SYSTEM s.r.o. - Okna a dveře Zaměření, prodej a montáž oken a dveří. Široký výběr materiálů. Záruka kvality. Doplnky k oknům. www.jtsystem.cz'.

Obrázek 8 Zobrazení Přednostních výpisů v katalogu firem Firmy.cz

Příklady bannerové reklamy je možné nalézt na příklad na hlavní stránce portálu Atlas.cz. Jedná se o grafické plochy, které jsou umístěny v poměrně zajímavých částech stránky. První a největší banner je umístěn zcela nahoře, tato pozice je velmi zajímavá, protože je v podstatě nepřehlédnutelná. Další bannery jsou umístěné pod službami, které uživatelé portálu nejvíce využívají a to email a zprávy. I přes umístění bannerové reklamy na takto velmi zajímavých pozicích je jejich účinnost velmi malá, dle průzkumů se CTR těchto reklam pohybuje kolem 0,1%. Z těchto důvodů se tento typ reklamních ploch používá spíše k podpoře značky, kde není přímo potřebná reakce zákazníka na tento typ reklamy, ale pracuje s jeho podvědomím.



Obrázek 9 Zobrazení bannerové reklamy na hlavní stránce Atlas.cz

Tyto typy reklamních formátů je možné kombinovat dle potřeby. Přednostní výpis v přirozeném hledání a zápisy do katalogu firem jsou reklama cílená na konkrétního koncového uživatele dle rubriky, kterou si zákazník vybírá dle oboru činnosti jeho společnosti a nebo dle klíčového slova, to znamená slova, které si společnost vybere jako nejvíce vystihující jejich činnost a po zadání potencionálním zákazníkem se ve výsledcích hledání vždy zobrazí odkaz na webové stránky. Tento typ reklamy je tedy nejvíce využíván malými a středními firmami, protože je to velmi dobrý způsob jak představit své služby zákazníkům, kteří hledají z jakéhokoliv důvodu informace v daném oboru. Naproti tomu bannerová reklama je vhodná spíše k propagaci značky nebo podpoře akční nabídky pro širší skupinu uživatelů. Proto je vhodná spíše pro větší společnosti, které v tomto případě nečekají okamžitý projev této inzerce. V oboru bannerové reklamy se v poslední době projevuje syndrom tak zvané „bannerové slepoty“. Ta se projevuje nižším počtem reakcí na tento typ reklamy než na ostatní což můžeme měřit poměrem zobrazení reklamy vůči reakci na ní (CTR), jestliže u přednostních výpisů v přirozeném hledání a u katalogových zápisů se CTR pohybuje od 1% do 10%, tak u bannerové reklamy je hodnota CTR okolo 0,1%.

Výhodou přednostních pozic je bezesporu jistota pozice a časového období po které se bude odkaz zobrazovat. Nevýhoda tohoto systému je v platbě paušální měsíční částky, která se nemění v závislosti na efektivitě. Je tedy placena stejná cena za měsíc kdy tato reklama přivede 100 zájemců o naše služby jako za měsíc kdy nepřivede nikoho. U některých těchto produktů provozovatelé neposkytují statistiky průběhu kampaně, takže nelze měřit její účinek. Většinou se však jedná o produkty, které velké výsledky nepřinášejí.

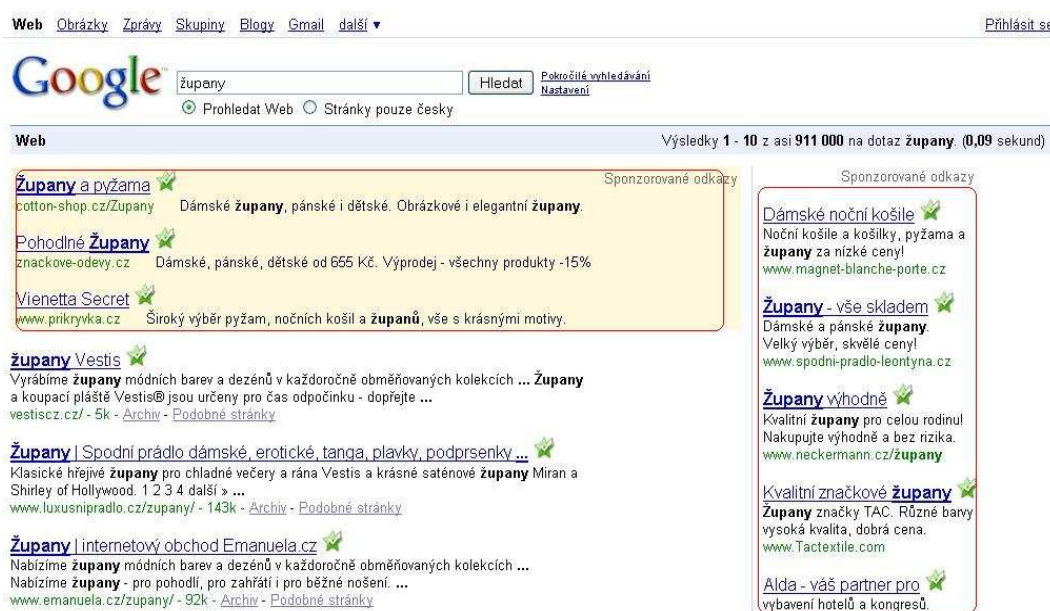
Ceny přednostních pozic a zápisů do katalogu se pohybují v závislosti na návštěvnosti média a zajímavosti pozice v rozmezí od 300 Kč/měsíc do 30 000 Kč/měsíc. U bannerové reklamy je situace odlišná, zde se reklamní plochy prodávají po týdnech a ceny se pohybují opět v závislosti na počtu oslovených uživatelů internetu a zajímavosti cílové skupiny v rozmezí od 10 000 Kč/týden do 1 500 000 Kč/týden.

2.4.3. Internetová inzerce v PPC systémech

„Pay Per Click (PPC) (angl. platba za proklik) patří mezi nástroje internetové reklamy. Princip Pay per Click spočívá v tom, že inzerent za reklamu platí až ve chvíli, kdy zaúčinkovala. Inzerent tedy platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Oproti klasickým bannerům nebo jiné plošné reklamě má tu výhodu, že zákazník má přesnou kontrolu nad svými výdaji, tedy že zaplatí jen tolik prokliků, potažmo návštěvníků, kolik chce. PPC reklama je velmi dobře měřitelná a plánovatelná. Jeden z největších propagátorů tohoto systému je vyhledávač Google, který ho ale nevymyslel. V USA je většina reklamy systémem PPC. V České republice tento systém začala jako první provozovat akciová společnost e-target a to v květnu 2003. Až v průběhu roku 2006 PPC částečně používá Centrum.cz pod jménem adFOX a Seznam.cz pod jménem Sklik. Internet Billboard v současnosti provozuje v režimu PPC i PPV systém Intext - reklama se zobrazuje po najetí myši na klíčové slovo v textu.“[6]

V současné době se v oboru internetového marketingu velmi rozmáhá systém reklamy PPC. S tímto systémem na náš trh přišel jako první portál Google.cz (Adwords) a jeho hlavní výhodou je platba až v okamžiku vstupu potenciálního zákazníka na cílové webové stránky. Reklamní kampaně v PPC systémech si můžeme inzerent nechat vést některou z mnoha společností, které se těmito službami zabývají a nebo si může vytvořit a vést kampaň i sám majitel stránek. Tím, že je platba realizována za přístup a ne za čas zobrazení se otevírají výrazně větší možnosti a to hlavně v cílení kampaně pomocí klíčových slov, kdy je možné vybírat i velmi specifická slova a sousloví, která mají velmi malou hledanost, ale uživatelé, kteří taková slova zadají, již mají o služby a výrobky vážný zájem.

Ve vyhledávači Google.cz je PPC reklama jedinou placenou možností zobrazování inzerce. Na obrázku níže jsou označeny pozice, na kterých se zmiňované odkazy zobrazují. V levé části se pak zobrazují odkazy uvedené napříč internetem v tak zvaném přirozeném neboli fulltextovém vyhledávání. Tyto pozice jsou neplacené a jejich pořadí určují parametry, které budou dále popsány v části věnované optimalizaci webových stránek.



Obrázek 10 Zobrazování PPC reklamy na Gogole.cz

Odkazy na inzerentovi webové stránky se v těchto systémech zobrazují v pravé části stránky a ty nejúspěšnější získávají jako bonus pozici nahoře ve středu stránky. Tento úspěšný obchodní model prodeje internetové reklamy přebírají i naše portály. Mezi prvními je Seznam.cz se svým systémem „Sklik“, dále pak Centrum.cz a E-target.



Obrázek 11 Zobrazování PPC reklamy na Seznam.cz

U těchto systémů je na rozdíl od standardního zobrazování reklamy na místo a čas jiná situace. Jednotlivé odkazy řadí systém na různé pozice pomocí částečné aukce. Pozice se tedy nedá garantovat, je závislá na ceně, kterou je inzerent ochoten za klik zaplatit a zájmu uživatelů o tento odkaz, v podstatě tedy jak moc na daný odkaz uživatelé klikají. V systému Google Adwords pořadí ovlivňuje ještě kvalita zpracování reklamních textů a kvalita cílové stránky na kterou inzerát odkazuje.

Z výše uvedeno vyplývá, že ani cena není dopředu zcela známá a může se v průběhu kampaně měnit v závislosti na zájmu ostatních inzerentů o dané klíčové slovo a v závislosti na zájmu uživatelů o reklamní odkaz. Dochází zde k jevům kdy inzerát, který se zobrazuje na vyšších pozicích má nižší cenu za klik než inzerát, který se zobrazuje na pozicích nižších a to právě z důvodu výrazně vyšší

návštěvnosti, pomocí které vyrovnává nižší cenu kliku. Ceny kliku se pak pohybují v rozmezí od 0,50 Kč/klik do 200 Kč/klik.

2.4.4. SEO optimalizace webových stránek

„SEO (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače) je metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích pro danou webovou stránku vyšší pozici, která odpovídá obsahu a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky. Protože většina používaných SEO technik není původní a vychází ze zásad publikování přístupného a bezbariérového webu jsou tyto techniky přínosné nejen pro počítačové stroje ale i pro běžné, odborné nebo handicapované uživatele. Existuje však kritika SEO, která vytýká účelovost těchto opatření nebo jejich zneužití, protože roboti nejsou umělou inteligencí a proto relevantnost obsahu hodnotí nepřímě.“[4]

SEO nebo-li optimalizace webových stránek je jeden z nejzajímavější a nejefektivnějších nástrojů internetového marketingu. Pomocí SEO jsou vylepšovány webové stránky, které se pak jeví robotům vyhledávačů zajímavější a relevantnější. Právě to ovlivňuje na které pozici se odkaz na webové stránky zobrazuje. Vyhledávače fungují tak, že v pravidelných intervalech prozkoumávají všechny na internetu dostupné webové stránky a tak zvané je indexují, to znamená, že je kompletně pročítají a zařazují do svých knihoven podle relevance obsahu k použitým klíčovým slovům a také jim přiřazují určitou bodovou hodnotu dle různých měřitelných parametrů. Zaregistrovaná slova a udělená bodová hodnota pak nadále určují pozici na dané klíčové slovo na které se v dalším období bude stránka zobrazovat. Protože se právě tyto odkazy zobrazují v nejvyužívanější části výsledků hledání a to v levé nebo lépe řečeno středové části obrazovky, průzkumy uživatelského chování uvádějí, že 60 až 80 % vyhledávání probíhá právě v těchto odkazech, je pro většinu inzerentů z komerčního hlediska velmi zajímavé zobrazovat se právě na těchto pozicích. Následný výkon této inzerce je velmi snadno měřitelný, je možné přesně

identifikovat kdo a kolik uživatelů na které klíčové slovo reaguje a kolik z těchto reakcí na dané klíčové slovo vede k nákupu zboží.

Další velkou výhodou SEO je poměrně dlouhodobá setrvačnost účinnosti této metody. Na rozdíl od standardních placených reklamních pozic, kde je nástup v podstatě okamžitý a ukončení taktéž po skončení investic plynoucích do této reklamy, u SEO je nástup velmi pomalý a z počátku i finančně dost nákladný, je to dáno tím, že jde o zlepšování webových stránek, kde je nutné provádět hloubkové analýzy a také přímo jejich úpravy, po každém zásahu je nutné počkat na další indexaci a následně vyhodnotit vliv těchto úprav, protože indexace probíhají zhruba v měsíčních periodách je právě i tento faktor velkým zpomalením této metody, nicméně po absolvování těchto zdoluhavých aktivit je možné výrazně zlepšit pozice stránek v přirozeném hledání. V okamžiku kdy se toto zdaří zůstávají odkazy po nějakou dobu na těchto pozicích i bez dalších investic, proto je možné počáteční investice rozprostřít do delšího časového období, čímž může roční cena takovéto inzerce vyjít poměrně příznivě.

Trvalé setrvání na dosažených přednostních pozicích většinou komplikují snahy konkurence o zlepšení vlastních stránek a také změny v pravidlech hodnocení stránek, které připravují programátoři jednotlivých vyhledavačů. Důvodem těchto změn je snaha o maximální relevanci výsledků vyhledávání, které jsou některými zakázanými metodami optimalizátorů stránek obcházeny. Použití těchto metod většinou funguje pouze krátkodobě, protože občasné změny pravidel bodového hodnocení stránek přestanou tyto zásahy na stránkách započítávat do hodnocení a nebo tyto použité metody odhalí konkurence, která má taktéž zájem o zajímavé pozice a sleduje aktivity ostatních. Po ohlášení zjištěných zakázaných praktik dostává takto ošetřená webová stránka trestné body, které ji většinou odsunou hodně do pozadí a nebo je přímo vyřazena z výsledků hledání a to většinou na dobu 6 měsíců. Takový trest může inzerující společnost velmi poškodit, proto je v zájmu každého optimalizátora řídit se pravidly.



Obrázek 12 Oblast přirozeného hledání, kterou je možné ovlivnit pomocí SEO

Výše uvedené důvody vedou v dnešní době většinu inzerentů k zamýšlení nad použitím tohoto marketingového nástroje i na svých stránkách. Vzhledem k tomu, že algoritmy jednotlivých vyhledavačů fungují v podstatě hodně podobným způsobem, tak jednou investicí ovlivní své pozice ve více vyhledávačích. Zajímavá je kombinace optimalizace webových stránek a placených inzertních pozic, kdy se odkazy na webové stránky inzerenta zobrazují na stránce výsledků hledání několikrát na různých pozicích. Tím se pak ještě zvyšuje CTR, protože odkazy působí relevantněji.

2.4.5. Tisk

„Tištěná reklama - Mediální kampaně

Propagace v časopisech a denním tisku je patrně nejrozšířenějším způsobem komunikace vůbec. V marketingu je velmi oceňován dlouhodobý efekt tištěné reklamy a se stálým rozvojem nových pravidelně vycházejících publikací se zvyšuje možnost efektivní tiskové propagace.“[3]

Další možností kde prezentovat své zboží či služby je tisk. Tisk je možné z marketingového hlediska rozdělit do několika oblastí:

Inzerce dlouhodobá, jsou to tištěné verze katalogů firem, kde hlavním a z pohledu celorepublikové působnosti jediným zástupcem jsou Zlaté stránky vydávané společností Mediatel. Výhody tohoto druhu inzerce jsou v poměrně snadné dostupnosti širokému okruhu potenciálních zákazníků, kteří nemusí k získání informací o společnosti vlastní počítač a připojení k internetu a při tom i poměrně dobré cílení na potenciálního zákazníka pomocí zařazení inzerátu do rubriky dle oboru činnosti. V poslední době je výhodou i klesající cena inzerce v tomto médiu, kde se cena níže zobrazené inzerce v regionu Praha pohybuje v rámci balíčků inzerce v tištěné verzi, na internetu s možností využití dalších služeb kolem 20000,- Kč/rok. Jako další výhodu společnost Mediatel uvádí poměrně vysoký poměr realizovaných obchodů vzhledem k použití jejich katalogu k vyhledání kontaktu a následnému kontaktování inzerenta.



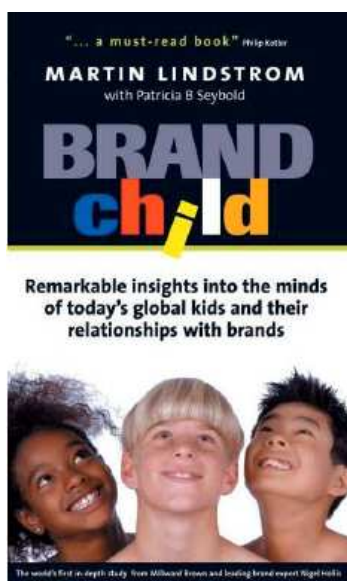
Orion OK, a.s.
ZNAČKOVÝ OUTLET
SECOND HAND
Z ANGLIE A EU
VELKOOBCHOD, DOBÍRKA
Nový Jičín tel./fax556 710 031
mobil.....777 782 816
mobil.....603 886 053
E-mailjiritoman@orionok.cz

 **www.orionok.cz**

Obrázek 13 Příklad inzertního formátu ve Zlatých stránkách

Za nevýhodu z pohledu inzerce internetového obchodu je možno považovat lokální zacílení jednotlivých tištěných katalogů. V případě zájmu o inzerci do celé republiky, cena inzerce výrazně stoupá. Dále je v tomto případě otázka zda uživatelé tohoto zdroje informací budou následně ochotni nebo i schopni realizovat nákup v internetovém obchodě. Předpoklad je takový, že tato skupina obyvatelstva nemá přístup k internetu nebo nemá v toto médium důvěru.

Inzerce krátkodobá obecná, zástupci tohoto segmentu jsou převážně informační a inzertní periodika at' už celorepublikového nebo lokálního charakteru. Asi největším zástupcem celorepublikových periodik je společnost MAFRA se svými deníky Mladá fronta DNES, Lidové novina a METRO. Výhodou této formy inzerce je možnost oslovení velkého počtu jejich čtenářů. Z pohledu prezentace internetového obchodu je však i mnoho nevýhod. Mezi hlavní je možno uvést v podstatě žádné zacílení oslovených čtenářů, špatnou nebo žádnou měřitelnost efektivitu účinnosti tohoto druhu inzerce a v neposlední řadě fakt, že si čtenář pořizuje toto periodikum za zcela jiným účelem než je možnost informovat se o koupi oblečení v internetovém obchodě, proto je zde účinnost velmi malá. Cena inzerce je poměrně vysoká a pohybuje se zhruba od 30000,- Kč za dvě vydání tedy dva dny. Proto je tento typ inzerce využíván spíše většími společnostmi k podpoře značky, k podpoře nadnárodních projektů a nebo k prezentaci krátkodobých cenově velmi zajímavých akcí. Níže uveden typ inzerce:



Obrázek 14 Příklad inzerce v tištěných periodikách

Inzerce krátkodobá oborově zaměřená, je to inzerce v oborově zaměřených časopisech, které vychází většinou v měsíčních intervalech. Velkou výhodou je možnost zacílení inzerce na určitou cílovou skupinu uživatelů dle zaměření časopisu, v případě internetového obchodu s oblečením přichází v úvahu na příklad časopisy se zaměřením na módu, sport a volný čas. Tyto měsíčníky jsou

pro inzerenty velkým přínosem, protože většina čtenářů do nich investuje poměrně velké částky a hledá v nich inspiraci a předpokládané nové trendy v daném oboru a tedy v podstatě podněty a kontakty ke svým dalším nákupům. Jedním ze zástupců tohoto segmentu je společnost Sanoma magazines Praha s některými svými tituly Vlasta, Týdeník květy a Praktická žena. Ceny v těchto médiích se pohybují dle velikosti a strany na které je inzerce uvedena v částkách od 40000,- Kč/vydání.



Obrázek 15 Náhled příkladu oborově zaměřených časopisů

Mezi krátkodobou inzerci částečně oborově zaměřenou je možno započítat také inzertní periodika, kde není tedy výhoda cílení na uživatele dle oboru, ale protože převážnou část obsahu tvoří inzerce, je zde velká pravděpodobnost, že uživatel odebírá tento tisk za účelem zjištění více informací o nabídkách firem v jeho okolí. Právě velkou výhodou této inzerce je její cílení na lokalitu. Z pohledu inzerce na podporu internetového obchodu je možnost využít tyto periodika jako podporu pouze v některých lokalitách. Jako zástupce těchto inzertních periodik je možné uvést magazín OKO pro oblast Cheb, Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Sokolov a Ostrov. Ceny jsou v těchto menších inzertních měsíčnících v celku přijatelné, inzerce se zde pohybuje od 2000,-Kč/vydání při nákladu 70000 výtisků. Další přidanou hodnotou této inzerce bývátná a přímá distribuce těchto inzertních časopisů do firem a vybraných lokalit a dále bezplatná možnost odběru na veřejně dostupných místech.



Obrázek 16 Příklad inzerce v magazínu OKO v cenové hladině 4000,- Kč/vydání

2.4.6. Rozhlas

„Rozhlas je telekomunikační zařízení pro jednosměrný přenos zvuku na dálku. Cizím slovem, které už ale v češtině značně zdomácnělo, se také rozhlas označuje výrazem rádio. Obvykle jako přenosové médium slouží vysokofrekvenční elektromagnetické (radiové) vlny, ale používají se i metalické linky (rozhlas po drátě, místní rozhlas) a v poslední době se rozhlas šíří i pomocí internetu a vysíláním z družicových satelitů. Slovem rádio se obvykle označuje jen soubor technických otázek s vysíláním spojených, kdežto vysílání samo se označuje slovem rozhlas. Název je pravděpodobně odvozen od slova radiace (záření) a má charakterizovat způsob, jakým se elektrina, sloužící k dopravování zpráv, rozvádí z vysílače.“ [2]

Reklamní spoty v rádiích jsou zajímavou součástí marketingového mixu. Využití tohoto kanálu je zejména výhodné jako podpora značky nebo upozornění na zajímavé firemní akce. Při tvorbě reklamního spotu je důležité odkazovat potenciálního zákazníka na dobře zapamatovatelnou informaci, která ho při následném hledání dovede do cílového obchodu, kanceláře nebo internetového obchodu. Protože standardní délka reklamního spotu je 30 sekund, musí být tato informace velmi stručná. Velmi vhodné je proto opakování takového spotu v pravidelných časových intervalech s hlavním důrazem na zapamatování webové adresy nebo názvu inzerující společnosti, která ale musí být jednoduše vyhledatelná na většině internetových portálů a firemních katalogů.

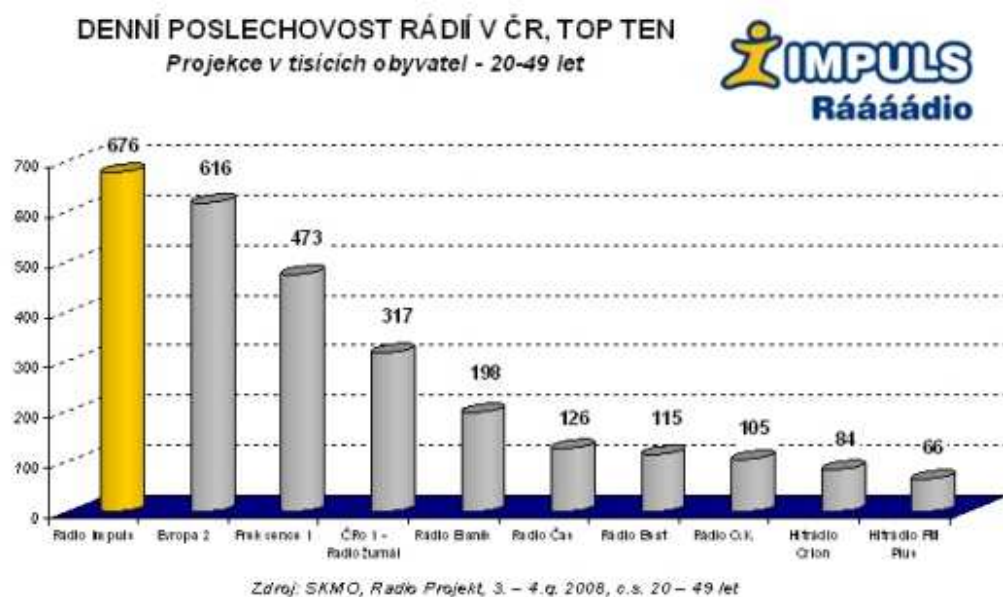
Cílovou skupinu oslovených posluchačů je možné ovlivnit volbou radia dle vysílaného žánru, vysílacím časem spotu nebo vysílací lokalitou. Na trhu působí velké množství rozhlasových společností jak s celostátní působností, tak s regionálním zaměřením.

Cena investice do této formy reklamy je různá dle vysílací doby a tedy počtu oslovených posluchačů, regiony a jejich cílové skupiny. Její rozsah se pohybuje zhruba v těchto mezích:

Cena výroby reklamního spotu: 2 000,- až 7 000,- Kč

Cena spotu ve vysílacím čase od 12:00 do 18:00: 4 000,- až 17 000,- Kč

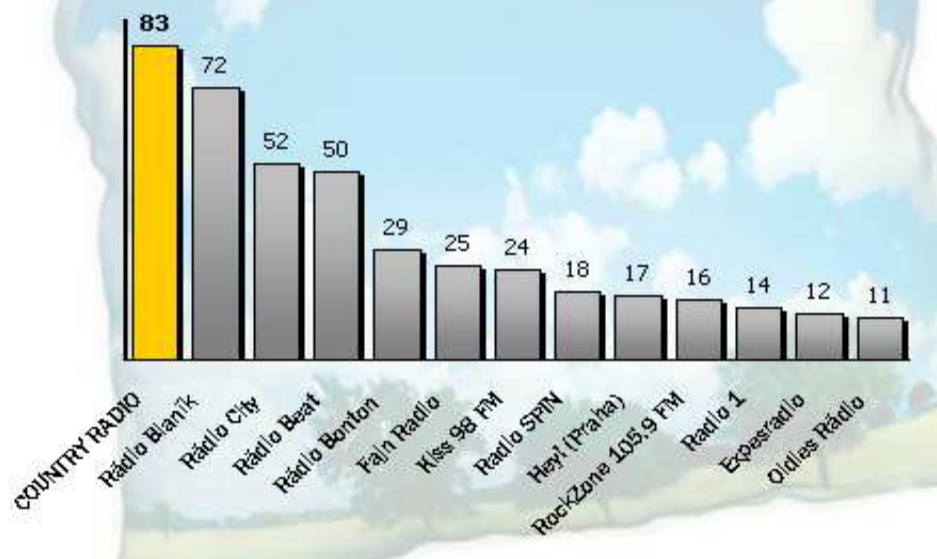
Při větší délce reklamního spotu než je standardních 30 sekund se cena navyšuje většinou poměrově.



Obrázek 17 Přehled celorepublikových rádíf dle poslechovosti

POSLECHOVOST

1. Srovnání denní poslechovosti komerčních rádií v regionu Praha v tisících



Obrázek 18 Přehled komerčních rádií v regionu Praha dle poslechovosti [8]

V současné době má většina rozhlasových stanic i svou internetovou verzi. Je to velká výhoda pro posluchače, kteří se nacházejí mimo dosah vysílače své oblíbené stanice a zároveň to umožňuje rozšířit rozhlasovým stanicím jejich inzertní prostor o inzerci na jejich webových stránkách a také na stránkách provozovatelů různých rozcestníků internetových rádií. Jedním z největších takových provozovatelů v České republice je například www.play.cz.

2.4.7. Televize

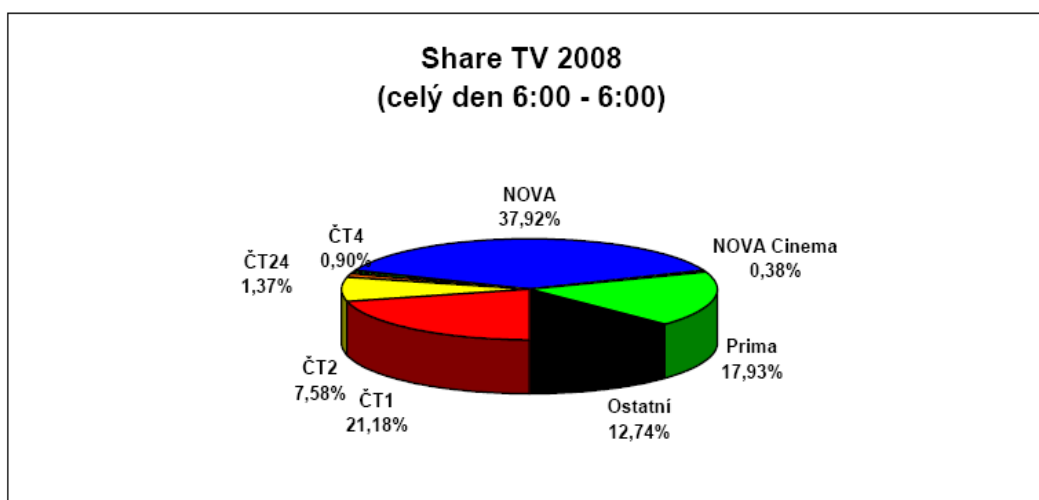
„Televize je široce používaný jednosměrný dálkový telekomunikační systém vysílání a přijímání televizního signálu – obrazu a zvuku. Komerčně se začala televize využívat od 30. let 20. století, dostala se do i domácností a stala se důležitým komunikačním zdrojem a zdrojem zábavy, výrazně přispívá k celkové socializaci společnosti takřka po celém světě. Slovo televize bylo odvozeno z řeckého tele – daleko a latinského vize – vidět.“[5]

Televizní vysílání je z hlediska inzerce zboží a služeb velice zajímavé, ale právě při inzerci v tomto médiu je nejvíce třeba brát v úvahu efektivitu této reklamy a to zejména pro její vysokou finanční náročnost. Finanční náročnost se zde odráží jak

už v ceně výroby kvalitního reklamního spotu, tak i v ceně jeho prezentace na televizní obrazovce obzvláště v případě programů s celorepublikovým pokrytím.

Právě pro široký záběr oslovených diváků, ale malou možnost cílení dle věkových a zájmových skupin a lokality, je toto médium použitelné hlavně pro propagaci značky popřípadě akční nabídky u produktů, které jsou využívány v masovém měřítku. Typickými zákazníky využívajícími těchto reklamních formátů jsou společnosti s převážně celorepublikovou působností a produktem kterým mohou oslovit obyvatelstvo napříč celým socio-demografickým spektrem jako například mobilní operátoři, výrobci potravin, výrobci některých stavebních materiálů, výrobci hraček a podobně.

	ČT1	ČT2	ČT24	ČT4	NOVA	NOVA Cinema	Prima	Ostatní
	2008(1.1.2008 - 31.12.2008)							
D 15+	21,18	7,58	1,37	0,90	37,92	0,38	17,93	12,74



Obrázek 19 Podíl televizních stanic na českém trhu v roce 2008 dle sledovanosti [9]

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že nejsilnějšími hráči na českém trhu jsou Nova, ČT1 a Prima. Ceny inzerce u některých z nich se dle dostupných informací pohybují 20 000,- až 30 000,- Kč za reklamní spot o délce trvání 30 sekund. Tato cena se mění dle ročního období a vysílacího času. U těchto cen je dále možné snížení při vyšších nebo dlouhodobějších investicích. Ceny výroby reklamních spotů jsou velmi rozdílné dle požadavků zákazníka na použité interiéry a exteriéry a kvalitu zpracování, nicméně tyto ceny začínají v průměru kolem 25 000,- Kč.

Většina televizních společností buduje vlastní webové stránky, čímž rozšiřují komerční plochy svého mediálního prostoru a propojují prodej inzertního prostoru v televizi s prodejem inzerce v jejich internetovém prostředí. Při budování svých webových stránek a jejich návštěvnosti využívají možností propagace formou televizní reklamy a průběžných odkazů na podrobnější zprávy v jejich internetové verzi. Návštěvnost webových stránek je na budování obsahu přímo závislá a proto se zde propojení televize, kde je obsah již připraven, s internetem přímo nabízí. Zajímavým příkladem v tomto směru je TV Nova s jejím www.tn.cz na kterém kromě zpravodajství a jiných funkcionalit buduje pomocí odkazů na www.zlatestranky.cz i firemní vyhledávání, touto svou činností může postupem času směřovat k vytvoření dalšího plnohodnotného internetového portálu. Vzhledem k návštěvnosti www.nova.cz 1 455 982 RU a www.tn.cz 920 603 RU (zdroj: netmonitor listopad 2008) zde může v poměrně krátkém časovém období vzniknout významná konkurence v současné době největšímu internetovému portálu Seznam.cz.

3. Praktické využití marketingové podpory

Tato část práce bude zaměřena na použití výše zmíněných teoretických informací v praxi. Bude zde popsán výběr a budování internetového obchodu z pohledu cena/výkon, sortiment, výběr vhodné cílové skupiny a výběr marketingové strategie použité k propagaci vybudovaného internetového obchodu. Tyto níže uvedené informace budou pramenit převážně z praktických zkušeností, které byly získány při tvorbě a provozování internetového obchodu, pro tento účel vytvořeného.

3.1. Vytvoření internetového obchodu

V současné době existuje velké množství různých řešení pro tvorbu e-shopu. Vybrat si z tohoto dlouhého seznamu opravdu není jednoduché. V této části práce budou stručně popsány možnosti v této oblasti, které pomohou při rozhodování o dalším postupu při samotné volbě výběru konkrétní aplikace umožňující internetový prodej.

Při volbě řešení byly brány v úvahu tyto možnosti:

- Použití opensource řešení.
- Pronájem / zakoupení komerčního řešení.
- Vytvoření vlastního řešení.

Opensource řešení je jistě ideální volbou pro menší, začínající internetové obchody. Za poměrně nízkou cenu si provozovatel může jednoduše vyzkoušet, zda jeho internetový prodej může mít úspěch nebo ne. Výhodou je jistě také rychlost, za jakou je možné začít prodávat. Instalace internetového obchodu je obvykle velice jednoduchá. Pokud je výchozí design postačující, je možné po technické stránce začít prodávat za několik hodin. Možností je také využít služeb některých webhostingových společností, které nabízejí balíčky přímo s některým opensource internetovým obchodem.

Komerčních řešení internetových obchodů různé kvality v České republice existuje několik desítek. Výběr je zde podstatně složitější, než u opensource řešení. Projít nabídky všech firem poskytující řešení internetových obchodů je úkol na delší dobu. Navíc na části webových stránek popisujících řešení

internetového obchodu není popsáno, co všechno nabízený produkt umí a kolik internetový obchod bude stát. Velká část prezentací také neobsahuje veřejné demo s možností řešení vyzkoušet. Výhodou toho způsobu řešení je zajímavější a profesionálnější vzhled stránek s možností postupného dokupování funkčních modulů, dle vývoje potřeb internetového prodeje. Je zde tedy možnost začít s levnou základní variantou, která neobsahuje funkcionality, které v počáteční fázi prodeje ještě nejsou potřeba a postupně obchod rozšiřovat. Tímto se případná investice rozprostře do delšího časového období a nezatěžuje na počátku, kdy je nutné investovat značné množství prostředků do mnoha jiných věcí.

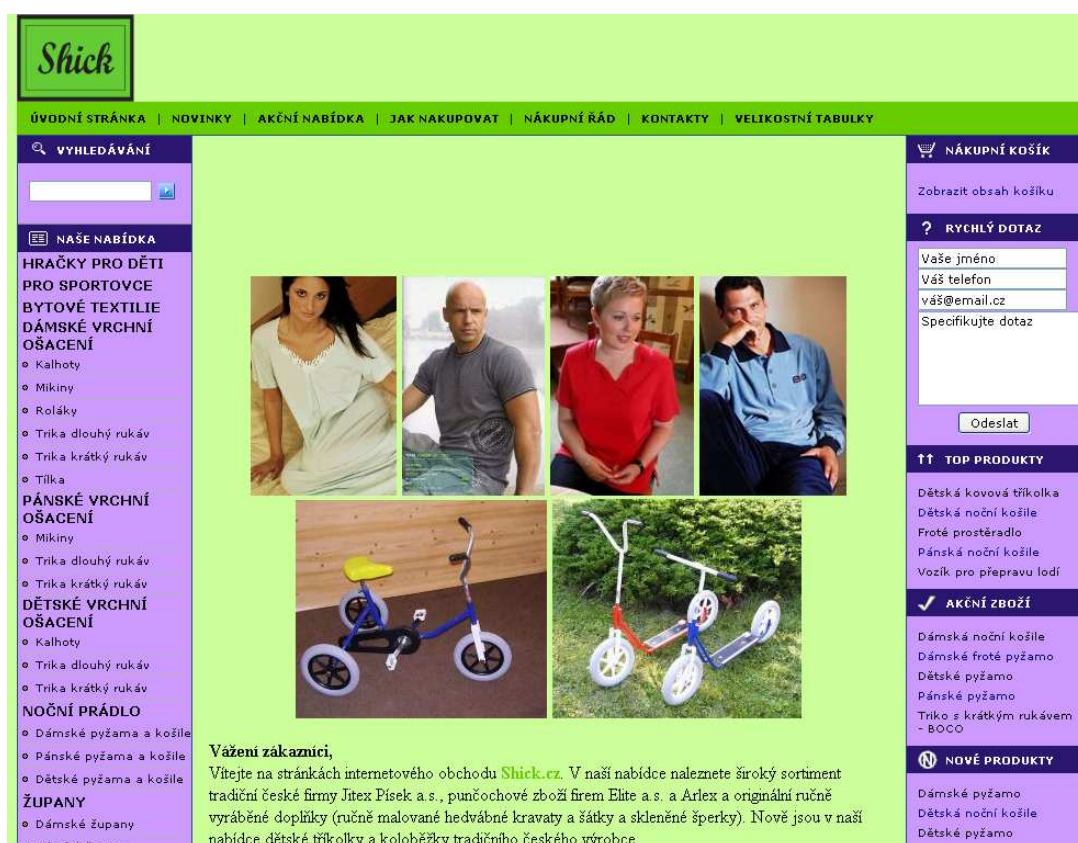
Vytvoření vlastního řešení má obvykle smysl pouze pro opravdu velké obchody, které potřebují svůj systém na míru napojený na všechny firemní procesy a systémy, jako například skladový nebo účetní software. Avšak i zde bývá obvykle levnější a téměř stejně účinná varianta nechat si již některý hotový internetový obchod dle potřeb upravit či rozšířit. Vývoj vlastního, kvalitního internetového obchodu je vždy v řádu od stovek tisíc korun výše. Najdou se i nabídky na vytvoření řešení internetového prodeje na míru za cenu okolo 10 000,- Kč, nicméně ve velké většině je tato cenově příznivá nabídka kompenzována poměrně nízkou kvalitou zpracování a funkčností takového to řešení internetového obchodu. Z toho vyplývá, že v případě zájmu o nižší investici se vyplatí spíše jedno ze dvou předchozích řešení, jejichž ceny jsou řádově v tisících až desítkách tisíc korun, ale v podstatě ihned k použití.

Při výběru vhodné varianty pro tvorbu internetového obchodu bylo bráno do úvahy několik parametrů a to:

- Cena řešení internetového obchodu
- Rychlost zprovoznění
- Další servis související z provozem (poradenství ohledně designu, nasazení aplikace internetového obchodu na registrovanou doménu, zajištění webhostingu a e-mailového účtu, nasazení kódů pro měření přístupů na stránky, atd.)

Po zvážení všech faktorů bylo vybráno řešení, zakoupení komerčního řešení již hotové aplikace internetového obchodu, který by bylo možné alespoň částečně upravovat případně dokupovat další funkční moduly.

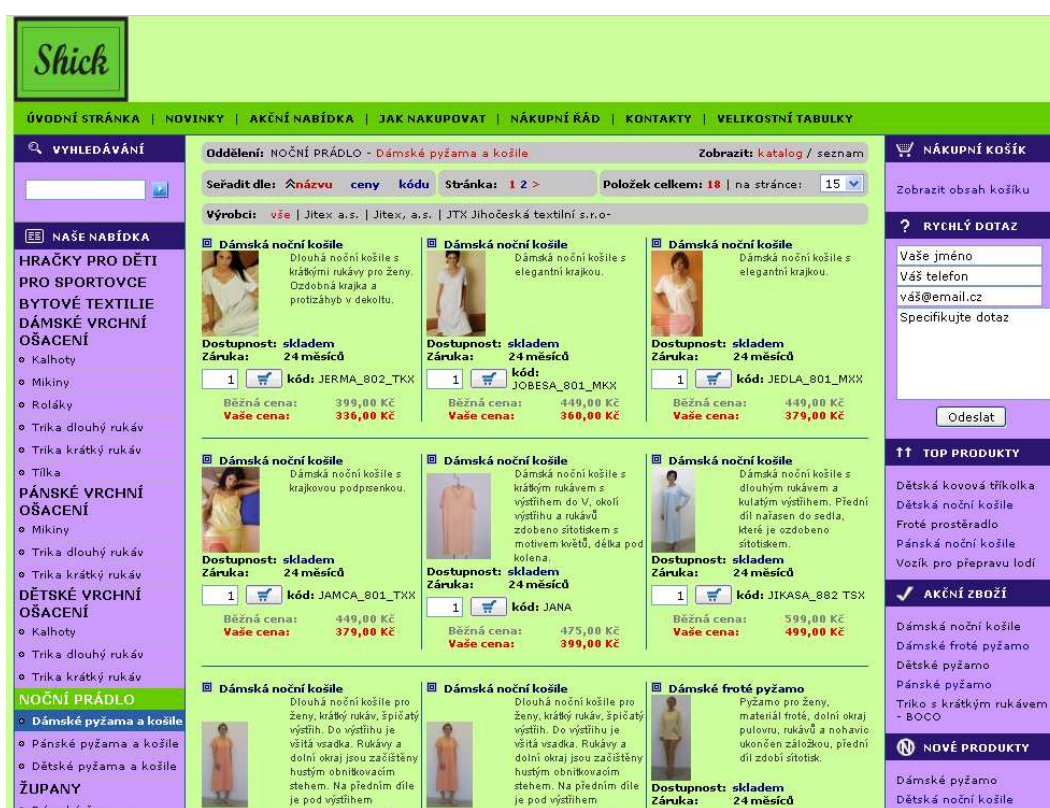
Po zvážení několika nabídek a dostupných informací bylo vybráno řešení internetového obchodování OskarSHOP od společnosti MK software, s.r.o.. Hlavní výhody nabídky této společnosti byly, i přes nízkou pořizovací cenu základní verze pro pohodlné internetové obchodování zcela dostačující (cena se pohybovala okolo 8 000,- Kč), možnost barevné úpravy, v podstatě neomezené přidávání zboží do stromové struktury, velké množství zajímavých funkcionalit aplikace již v základním provedení a možnost dokoupení dalších rozšířených verzí v případě potřeby a jejich aplikace v podstatě bez přerušení prodeje. Toto řešení bylo nasazeno na registrovanou doménu www.shick.cz a po naplnění zbožím byl zahájen prodej.



Obrázek 20 Náhled designu zvoleného řešení internetového obchodu [10]

Vzhled stránek v případě vybraného řešení je rozdělen do čtyř částí:

- Horní část obsahující logo společnosti a nabídkovou lištu jednotlivých funkčních částí internetového obchodu
- Levou stranu ve které se nachází nabídka zboží dle kategorií zařazených do stromové struktury
- Střední část ve které se zobrazuje konkrétní obsah kategorií dle výběru z levé strany
- Pravou stranu ve které je umístěn nákupní košík, možnost zaslání rychlého dotazu prodejci a další speciální nabídky.



Obrázek 21 Náhled zobrazení zboží ve zvoleném řešení internetového obchodu [11]

Orientace ve středové části při samotném výběru druhu zboží je velmi jednoduchá a umožňuje další filtrování zboží dle názvu a ceny. Po výběru druhu zboží je možné otevřít přímo detail daného výrobku, který pak dále řeší barevné provedení a velikosti.



Obrázek 22 Náhled detailu vybraného zboží [12]

Po označení barevného provedení a vybrané velikosti ve výše uvedeném detailu zboží je možnost vložit zboží do košíku a pokračovat v nákupu. V případě zájmu zákazníka o finalizaci nákupu vybere možnost vystavit objednávku a ta je po vyplnění formuláře odeslána na e-mail provozovatele, který danou objednávku vybaví.

Cenová náročnost vybraného řešení internetového obchodu:

Zakoupení licence řešení	8 000,- Kč/jednorázová platba
Webhosting a registrace domény	4 500,- Kč/rok

3.2. Výběr sortimentu

Při výběru sortimentu vhodného pro zřízení internetový obchod bylo přihlášeno k výše zmiňovaným výzkumům návštěvníků internetového prostředí a to tak, aby průměrný zájemce o zboží nabízené na stránkách www.shick.cz zapadal do skupiny, kterou jako skupinu uživatelů označil průzkum společnosti netmonitor. Z těchto výzkumů vyšlo, že by sortiment vhodný pro tuto skupinu měl splňovat tyto parametry:

- Oslovit každého bez rozdílu pohlaví
- Obecně známá značka nejlépe české výroby

- Značka, která však není zastoupena v žádné prodejně většího obchodního řetězce
- Značka, která se snaží propagovat spíše svou kvalitou než cenou

Po zvážení všech výše uvedených parametrů byl zvolen sortiment vyráběný společnostmi JITEX Písek a.s. a Jihočeská textilní s.r.o. a to spíše s důrazem kladeným na spodní prádlo, noční prádlo a částečně funkční prádlo. Noční a spodní prádlo splňují i parametr, který byl popsán v předchozí teoretické části a to jednodušší orientaci při výběru velikosti pouze přes velikostní tabulky bez větší potřeby si zboží vyzkoušet. Postupem času byl tento textilní sortiment doplněn, pro možnost srovnání úspěšnosti prodeje, ještě zbožím pro děti a to konkrétně kovovými dětskými tříkolkami a koloběžkami, také od tradičního českého výrobce Kovodružstvo, výrobní družstvo v Žebráku.

3.3. Výběr oslovené cílové skupiny

Výběr cílové skupiny vhodné k oslovení sortimentem vybudovaného internetového obchodu byl následující:

- Uživatelé internetu (musí mít důvěru a odvahu nakupovat na internetu)
- Převážně ženy (vzhledem k převážně textilnímu sortimentu)
- Věková skupina 25 až 60 let
- Převážně výdělečně činní (z důvodu vyšší kvalita a ceny)

3.4. Výběr vhodné marketingové strategie

Výběr médií a forem inzertních ploch v nich použitých pro komunikaci internetového obchodu vycházel z možností popsaných v předchozích kapitolách a hlavně z jejich výhod a nevýhod. Hlavními posuzovanými parametry byly tyto:

- Možnost cílení reklamy
- Efektivita inzerce (cena uživatele přivedeného na stránky obchodu)
- Finanční návratnost (zvýšení prodejů po nasazení daného typu inzerce)

Hodnocení jednotlivých médií dle uvedených parametrů a popis použitých forem inzerce pro komunikaci internetového obchodu.

- Internetová inzerce s garancí pozice a času je výhodná z hlediska oslovení skupiny uživatelů, kteří se již na internetu pohybují a přechod do internetového obchodu je pro ně velmi jednoduchý. Protože při tomto druhu inzerce je placeno zvlášť každé klíčové slovo, je zde použito méně slov a spíše obecnějších, které mají větší návštěvnost. Z toho důvodu je tato forma reklamy hůře zacílená na potenciálního zákazníka. Pro účely internetového obchodu byla zvolena zkušebně tato forma inzerce a to přednostní výpis na klíčové slovo „oblečení“ v katalogu firem Firmy.cz. Dále byl internetový obchod registrován zdarma ve firemních katalozích většiny internetových portálů.
- Internetová inzerce v PPC systémech byla vyhodnocena jako nejzajímavější forma reklamy z hlediska cílení na zákazníka, z důvodu možného použití velkého množství klíčových slov i velmi zacílených (např. dámská mikina s kapucí), tak i z hlediska přijatelné ceny, která se pohybovala v průměru 1,60 Kč/klik. Velkou výhodou této formy inzerce je při správném výběru klíčových slov i poměrně vysoká návratnost investice. Pro účely internetového obchodu byla vytvořena reklamní kampaň na portálu Seznam.cz v systému Sklik a vyhledávači Gogole.cz v systému Adwords.
- SEO optimalizace webových stránek byla provedena výrobcem zakoupeného řešení internetového obchodu.
- Tisk byl využit formou inzerce internetového obchodu v inzertním magazínu OKO distribuovaném v regionu Karlovy Vary a Cheb. Tato forma inzerce byla využita pouze zkušebně a pro její malou možnost cílení na vybranou skupinu a i malou návratnost investic na ní vynaložených nebylo v této formě pokračováno. Tištěná forma inzerce v celostátních denících a oborově zaměřených časopisech nebyla využita z důvodu vysoké ceny této inzerce.
- Rozhlas nebyl využit pro komunikaci z důvodu špatné možnosti cílení na vybranou skupinu a poměrně vysoké ceny.
- Televize nebyla využita pro komunikaci z důvodu špatné možnosti cílení na vybranou skupinu a vysoké ceny.

Pro účely tohoto internetového obchodu byla vybrána takováto marketingová strategie:

- Internetová komunikace ve všech jejích formách s hlavním důrazem na PPC systémy
- Občasná prezentace v tištěných formách inzerce
- Jednoduchý design obchodu a jeho snadná a přehledná ovladatelnost
- Osobní přístup k zákazníkům formou řešení jejich dotazů a potřeb po telefonu, poskytování nestandardních služeb po dohodě (např. osobní dovoz zboží do kanceláře zákazníka, dodávka zboží o víkendech, atd.)

4. Shrnutí

Z výše popsaných kapitol vyplývá, že přes nesporně velké množství možností inzerce je jen málo z ní efektivní pro použití při marketingové podpoře internetového obchodu. Při praktickém využití se nejlépe osvědčila internetová reklama. Z tohoto typu reklamy pak nejlépe forma PPC kampaní, které byly velmi přesně zacílené a ve kterých bylo využito 80 klíčových slov, které bylo možné sledovat a měnit na denní bázi. Cena za jednoho zákazníka přivedeného na stránky obchodu byla v průměru 1,60 Kč. Ostatní formy placené internetové prezentace nejsou zdaleka tak flexibilní, v praxi se potvrdilo, že výrazně větší investice do přednostního umístění zdaleka nepřináší takový efekt. Investice do přednostního pořadí ve firemním katalogu na klíčové slovo „oblečení“ zvýšila sice návštěvnost stránek obchodu o 500 až 800 návštěv měsíčně, nicméně ke zvýšení prodejů v podstatě nedošlo. Cena tohoto přednostního pořadí byla 6 000,- Kč/měsíc, ve srovnání s PPC reklamou byla výrazně vyšší a neefektivní. Ostatní internetová reklama tedy zápisy v katalogích a pozice v rámci SEO v přirozeném hledání byly bez finančních investic.

Z ostatních druhů inzertních možností byla využita pouze inzerce v tištěném inzertním časopisu, zde se měsíční investice 1 300,- Kč/měsíc vždy vrátila objednávkou zhruba ve stejné hodnotě, z toho důvodu již v této reklamě nebylo pokračováno. Ostatní druhy reklam nebyly využity z důvodu vysoké ceny a nebo nemožnosti jejího cílení na vybranou skupinu potencionálních zákazníků.

Prodej textilního sortimentu se v praxi ukázal jako velmi komplikovaný, zřejmě právě z důvodů nemožnosti si zboží vyzkoušet. Z textilního sortimentu se nejlépe prodávalo noční a spodní prádlo a nadměrné velikosti, kterých je obecně v kamenných obchodech nedostatek. Pro porovnání prodejnosti různých druhů zboží, byl sortiment internetového obchodu rozšířen o dětské tílky jejichž prodej se v krátké době ukázal jako výhodnější.

5. Závěr

Cílem této práce bylo aplikovat marketingové teorie na internetový obchod, specifikovat vhodný výrobní sortiment a založit vlastní internetový obchod s textilním zbožím.

První část práce byla zaměřena na popis samotného internetového obchodování, jeho výhody a nevýhody. V teoretické rovině byly rozebrány parametry, které by mělo splňovat zboží prodávané v internetovém obchodu. V této části práce byly též probrány studie společnosti zabývající se monitorováním chování uživatelů internetu a ty následně použity k popsání vhodné cílové skupiny pro oslovení vhodným sortimentem. Dále byla postupně probrána všechna dostupná média a popsány jejich funkce, výhody, nevýhody a v případě dostupnosti informací i jejich orientační ceny.

Druhá část práce byla zaměřena více praktickým směrem. V této části byl popsán výběr a tvorba internetového obchodu, ten byl nasazen na registrovanou doménu www.shick.cz a po naplnění zbožím byl zahájen prodej. Teorie z první části práce byly aplikovány při volbě sortimentu a popisu cílové skupiny potenciálních zákazníků na které bude zaměřena reklamní kampaň. V této části práce byly též popsány skutečně použité reklamní média pro komunikaci internetového obchodu a jejich efektivita.

V závěru této práce je třeba zdůraznit potřebu pečlivého výběru vhodného partnera pro dodávku řešení internetového obchodu. V tomto ohledu opravdu není kam spěchat a špatná volba může znamenat výrazné ztráty jak z finančního hlediska, tak z hlediska poškození dobrého jména společnosti při špatné funkčnosti aplikace, dále velkou opatrnost při volbě vhodného média pro marketingovou podporu. V dnešní době se přímo nabízí velké množství možností, které na první pohled vypadají výhodně, nicméně po podrobném prostudování jejich efektivita většinou neodpovídá požadované investici.

Samotné provozování internetového obchodu je poměrně zajímavou a kreativní prací, která jeho provozovatele nutí k soustavnému přemýšlení, ať už o rozšíření

sortimentu samotného obchodu nebo lepším nastavení reklamních kampaní. Je to činnost, která se velmi jednoduše může stát příjemným koníčkem. Skupina uživatelů internetového obchodování v České republice je zatím ještě poměrně malá (zhruba 1/5 dospělé populace nakupuje v internetových obchodech), ale velmi rychle roste. Právě proto je tento způsob obchodování budoucností v podstatě každé obchodní společnosti a to ve všech oborech.

6. Seznamy

6.1. Vysvětlivky a zkratky

SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu

UV – Unikátní uživatel (Unique Visitor)

RU – Reálný uživatel – tento počet vychází z UV, ale je více přiblížen realitě

PV – Zobrazená stránka (Page View)

PPC – Platba za klik (Pay Per Click) forma internetové inzerce, kdy inzerent neplatí za místo a čas zobrazení jeho reklamy, ale až za vstup potenciálního zákazníka na jeho webové stránky.

SEO – optimalizace webových stránek vůči obecným vyhledávačům typu seznam.cz, google.cz (Search Engine Optimisation)

CTR – poměr kliknutí na reklamní plochu vůči jejímu shlédnutí v %

ATO – Asociace Televizních Organizací

Klíčové slovo (KW) – slovo nebo sousloví po jehož zadání do internetového vyhledavače se zobrazí na toto KW zaplacený inzerát

Opensource řešení internetového obchodu – v tomto pojetí jde o řešení, kdy si zákazník pronajímá hotový internetový obchod bez možností změn, většinou jsou tyto obchody v balíčcích s webhostingem a je zde placen měsíční paušál.

6.2. Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozdělení uživatelů internetu dle pohlaví	13
Obrázek 2 Rozdělení uživatelů internetu dle věku.....	14
Obrázek 3 Rozdělení uživatelů internetu dle vzdělání.....	14
Obrázek 4 Rozdělení uživatelů internetu dle čistého příjmu domácnosti	15
Obrázek 5 Rozdělení uživatelů internetu dle ekonomické aktivity.....	15
Obrázek 6 Rozdělení uživatelů internetu dle rodinného stavu.....	15
Obrázek 7 Zobrazení přednostních výpisů na Atlas.cz	18
Obrázek 8 Zobrazení Přednostních výpisů v katalogu firem Firmy.cz	19
Obrázek 9 Zobrazení bannerové reklamy na hlavní stránce Atlas.cz	20
Obrázek 10 Zobrazování PPC reklamy na Gogole.cz	22
Obrázek 11 Zobrazování PPC reklamy na Seznam.cz	23
Obrázek 12 Oblast přirozeného hledání, kterou je možné ovlivnit pomocí SEO .	26
Obrázek 13 Příklad inzertního formátu ve Zlatých stránkách.....	27
Obrázek 14 Příklad inzerce v tištěných periodikách	28
Obrázek 15 Náhled příkladu oborově zaměřených časopisů	29
Obrázek 16 Příklad inzerce v magazínu OKO v cenové hladině 4000,- Kč/vydání	30
Obrázek 17 Přehled celorepublikových rádií dle poslechovosti	31
Obrázek 18 Přehled komerčních rádií v regionu Praha dle poslechovosti [8]	32
Obrázek 19 Podíl televizních stanic na českém trhu v roce 2008 dle sledovanosti [9]	33
Obrázek 20 Náhled designu zvoleného řešení internetového obchodu [10]	37
Obrázek 21 Náhled zobrazení zboží ve zvoleném řešení internetového obchodu [11]	38
Obrázek 22 Náhled detailu vybraného zboží [12].....	39

6.3. Seznam zdrojů a literatury

- [1] Philips Kotler, Gary Armstrong, Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [2] Wikipedie: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Radio> [cit. 2009-05-08]
- [3] Knowlimits: <http://medialni-kampane.knowlimits.cz/tistena-reklama/> [cit. 2009-05-08]
- [4] Wikipedie: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Seo> [cit. 2009-05-08]
- [5] Wikipedie: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Televize_\(m%C3%A9dium\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Televize_(m%C3%A9dium)) [cit. 2009-05-08]
- [6] Wikipedie: http://cs.wikipedia.org/wiki/Pay_per_Click [cit. 2009-05-08]
- [8] Country radio: <http://www.countryradio.cz/ob05.php> [cit. 2009-05-17]
- [9] ATO: <http://www.ato.cz/> [cit. 2009-05-17]
- [10] Shick.cz: <http://www.shick.cz> [cit. 2009-05-17]
- [11] Shick.cz: http://www.shick.cz/index.php?id=nocni_pradlo/damske_pyzama_a_kosile [cit. 2009-05-17]
- [12] Shick.cz: http://www.shick.cz/index.php?Damska_nocni_kosile&detail=197 [cit. 2009-05-17]

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Kotler, P.; Amstrong, G. Marketing. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Pařilová

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:

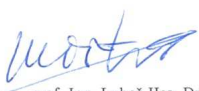
31. října 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008


prof. Ing. Jiří Mílitký, CSc.
děkan




prof. Ing. Luboš Hes, DrSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2007